



PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI RENCANA PEMASARAN: PROGRAM BRAND STORY PADA RSUD SUBANG

PREPARATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING PLAN: BRAND STORY PROGRAM AT RSUD SUBANG

¹⁾ **Gugyh Susandy,**
²⁾ **Mutqi Sopiawadi,** ³⁾ **Tina Rahayu,** ⁴⁾ **Nabila Ocktaviani,** ⁵⁾ **Sintia Nuraeni,** ⁶⁾ **Mita Aulia**
Amanda, ⁷⁾ **Vania Aurelian,** ⁸⁾ **Dhea Anastasya**

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Jl. Otto Iskandardinata No.76, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211

*Email : gugyh@stiesia.ac.id

No hp: +6283148714405

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
26/02/2024

Diterima:
26/02/2024

Diterbitkan:
28/02/2024

Salah satu indikator keberhasilan pembangunan suatu wilayah adalah keberhasilan dalam penanganan masalah - masalah kesehatan, khususnya dalam hal penyediaan sarana dan prasarana serta pelayanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat. Tujuan umum penelitian ini untuk mengetahui hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di RSUD Subang. Kajian ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut bagaimana strategi branding pada pemasaran perumahsakit dan menilai implikasinya terhadap loyalitas jenis layanan dari konsumen. Pengaruh pada persepsi dan citra RSUD Subang: Dengan menggunakan brand story, analisis mungkin menunjukkan bahwa RSUD Subang berhasil membangun citra yang lebih positif dan humanis di mata masyarakat. Hal ini dapat membantu mengubah persepsi mereka tentang pelayanan kesehatan dan meningkatkan kepercayaan terhadap RSUD Subang. Keterlibatan masyarakat: Program storytelling dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan RSUD Subang. Menggunakan cerita-cerita nyata dari pasien, tenaga medis, atau pihak terkait lainnya dapat membuat orang merasa lebih terhubung dengan RSUD Subang dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman mereka.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Rumah Sakit, Brandstory, RSUD Subang

ABSTRACT

One indicator of the success of a region's development is success in handling health problems, especially in terms of providing facilities and infrastructure as well as quality and affordable health services for the community. The general aim of this research is to determine the relationship between hospital marketing and the level of patient visits at Subang Regional Hospital. This study aims to further examine branding strategies in hospital marketing and assess their implications for consumer service loyalty. Influence on the perception and image of RSUD Subang: By using a brand story, analysis may show that RSUD Subang has succeeded in building a more positive and humanist image in the eyes of the public. This can help

change their perception of health services and increase trust in Subang Regional Hospital. Community involvement: Storytelling programs can increase community involvement with Subang District Hospital. Using real stories from patients, medical personnel, or other related parties can make people feel more connected to Subang Regional Hospital and provide an opportunity for the community to share their experiences.

Keywords: *Hospital Marketing Strategy, Brandstory, Subang Regional Hospital*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan suatu organisasi pelayanan jasa yang memiliki keunikan tersendiri dikarenakan disamping memberikan pelayanan untuk misi sosial yaitu meningkatkan kesehatan masyarakat namun juga mulai berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang disebabkan karena pergeseran era ke arah globalisasi persaingan pasar bebas (Kotler P, Keller KL. Marketing Management 2012). Dengan demikian pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam industri Rumah Sakit pada saat ini dimana kebutuhan masyarakat untuk layanan kesehatan dapat terpenuhi diimbangi dengan suksesnya kinerja keuangan organisasi.

Dengan keterbatasan yang dihadapi oleh pemasaran rumah sakit tersebut, strategi *branding* menjadi salah satu pilihan bagi rumah sakit untuk mendapatkan nilai dan pandangan yang lebih dari konsumen dan mendapatkan loyalitas dari mereka (Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research. 2008;61:75-82.)

Seiring berkembangnya jaman mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk dalam perumahsakit. Oleh karna itu dibutuhkan pemasaran rumah sakit untuk mempromosikan dan mengelola rumah sakit agar tetap maju dan berkembang. Tujuan umum penelitian ini untuk mengetahui hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di RSUD Subang.

Kajian ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut bagaimana strategi *branding* pada pemasaran perumahsakit dan menilai

implikasinya terhadap loyalitas jenis layanan dari konsumen.

Kesehatan merupakan salah satu urusan wajib pemerintah daerah yang berkaitan dengan pelayanan dasar sebagaimana tertuang dalam Pasal 12 Ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pelayanan kesehatan merupakan hak setiap orang yang dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28H ayat 1, yang harus diwujudkan dengan upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Untuk mewujudkan hal tersebut pemerintah menyediakan berbagai fasilitas pelayanan kesehatan baik tingkat dasar maupun rujukan.

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2022 ini secara garis besar berisikan capaian kinerja yang telah dicapai selama Tahun 2022, mengacu pada tugas pokok, fungsi dan Rencana Strategis RSUD Subang Tahun 2019-2023. Laporan Evaluasi Kinerja Rumah Sakit Umum Daerah Subang Tahun 2022 merupakan bentuk akuntabilitas dari pelaksanaan tugas dan fungsi yang dipercayakan kepada setiap instansi pemerintah atas penggunaan anggaran, pengelolaan sumber daya, pelaksanaan kebijakan dan program yang telah ditetapkan dalam perencanaan strategis, disamping juga merupakan alat kendali atau penilaian kualitas kerja. Hal terpenting yang diperlukan dalam penyusunan laporan kinerja adalah pengukuran dan evaluasi serta pengungkapan (*disclosure*) secara memadai hasil analisis terhadap pengukuran kinerja.

Berdasarkan dokumen Rencana Strategis RSUD Subang tahun 2019 - 2023, sasaran hasil program adalah peningkatan

kompetensi sumber daya manusia, pemenuhan sumber daya sesuai standar, integrasi sistem informasi dan sistem pelayanan, pendidikan dan penelitian serta pengembangannya, *supply chain management*, pelayanan berbasis mutu dan keselamatan, kepuasan pelanggan dan kendali mutu dan kendali biaya.

Pengukuran kinerja dilakukan untuk tingkat kinerja yang dicapai dengan standar, rencana atau target dengan menggunakan indikator kinerja yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja diperlukan untuk mengetahui sampai sejauh mana realisasi atau capaian kinerja yang berhasil dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Subang dalam kurun waktu 01 Januari sampai dengan 31 Desember Tahun 2022. Tahun 2022 merupakan tahun keempat pelaksanaan Rencana Strategis (RENSTRA) RSUD Subang Tahun 2019-2023.

Ada beberapa indikator kinerja yang digunakan, dimana masing-masing indikator dapat diuraikan kondisi capaian, permasalahan dan usulan pemecahan masalahnya yang diuraikan sebagai berikut:

1. Indikator Kinerja : Indeks Kepuasan Pasien

Indikator Kinerja ini diukur untuk melihat tingkat kepuasan pasien dan keluarga pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh RSUD Subang dengan cara melakukan survei melalui angket/kuisisioner terhadap sejumlah pasien/keluarga yang menjadi *sample* dirawat jalan dan rawat inap dibagi jumlah populasi (di rawat inap dan rawat jalan) dikali seratus. Adapun capaian Indeks Kepuasan Pasien RSUD Subang sebagaimana grafik 1.1 dibawah ini:



Capaian indeks kepuasan pasien sebesar 79,48%. Survey meliputi 12 poin penilaian antara lain Pelayanan Pendaftaran, Pelayanan

Keamanan, Pelayanan Dokter, Pelayanan Perawat, Pelayanan Farmasi, Pelayanan Laboratorium, Pelayanan Gizi, Kondisi Ruang Rawat Inap, peralatan dan penunjang medis dan Kebersihan. Indeks kepuasan pasien di tahun 2022 belum mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar 90% namun terjadi peningkatan sebesar 8,18% dibanding dengan indeks kepuasan pasien di tahun 2021, namun demikian dengan Indeks kepuasan pasien mencapai 79,48% pelayanan RSUD masih masuk pada akategori baik (B).

2. Indikator Kinerja : Meningkatnya jumlah kunjungan

Indikator Kinerja ini diukur dengan melihat jumlah kunjungan pasien rawat jalan dengan rawat inap, adapun capaian kunjungan pasien ke RSUD Subang pada tahun 2018 – 2022 sebagaimana grafik 1.2 dibawah ini:



Jumlah kunjungan pasien ke RSUD Subang pada tahun 2022 mencapai 156.325 kunjungan atau sebesar 89,33% dari target kunjungan yang telah ditetapkan sebanyak 175.000 kunjungan, namun bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 38,88% hal ini kemungkinan besar disebabkan karena terjadinya penurunan jumlah pasien Covid-19 baik tingkat nasional, regional maupun tingkat Kabupaten Subang sehingga menurunkan rasa kekhawatiran dan ketakutan pasien untuk memeriksakan kesehatannya ke RSUD Subang.

3. Indikator Kinerja : Meningkatnya jumlah kunjungan pasien dari luar kabupaten.

Indikator Kinerja ini diukur dengan melihat jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap yang berasal dari luar Kabupaten Subang. Adapun capaian kunjungan pasien yang berasal dari luar Kabupaten Subang ke RSUD Subang

pada tahun 2018 – 2022 sebagaimana grafik 1.3 dibawah ini



Jumlah kunjungan pasien dari luar daerah Kabupaten Subang ke RSUD Subang pada tahun 2022 hanya mencapai 6.257 kunjungan atau sebesar 73,6% dari target kunjungan yang telah ditetapkan sebanyak 8.500 kunjungan dan terjadi peningkatan sebesar 8,17% dari kunjungan pasien ditahun 2021 hal ini kemungkinan besar disebabkan karena terjadinya penurunan jumlah pasien Covid-19 baik tingkat nasional, regional maupun tingkat Kabupaten Subang sehingga menurunkan rasa kekhawatiran dan ketakutan pasien untuk memeriksakan kesehatannya ke RSUD Subang.

Dibawah ini terdapat grafik yang menjelaskan seberapa banyak pasien yang mengunjungi pelayanan umum, BPJS, SKTM dan kontraktor selama 4 bulan terakhir dimulai daribulan januari-april.

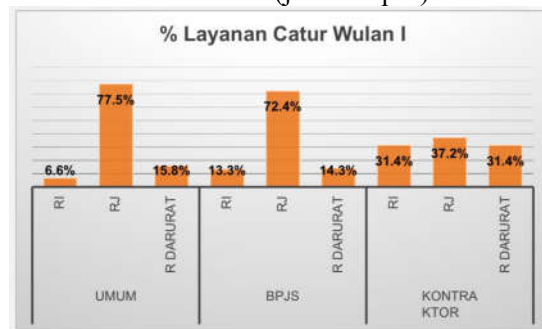


Grafik 1. Visit Catur Wulan, Rata-Rata Bulanan Dan Harian Berdasarkan Jenis Layanan Dan Jenis Pembiayaan
Sumber : Data Analytics RSUD Subang

Selama Grafik diatas menjelaskan selama 4 bulan terakhir (Jan-Apr) empat visit teratas meliputi: Jumlah (1) Visit Rawat Jalan BPJS sebanyak 29.318 dengan rata-rata 7330

per bulan dan 293 visit per hari. Jumlah (2) Visit Rawat Jalan Umum sebanyak 6356 dengan rata-rata perbulan 1589 dan 64 visit per hari. Jumlah visit (3) IGD BPJS sebanyak 5787 dengan rata-rata 1447 per bulan dan 58 visit per hari. Jumlah (4) Rawat Inap BPJS sebanyak 5387 dengan rata-rata 1347 per bulan dan 54 visit per hari.

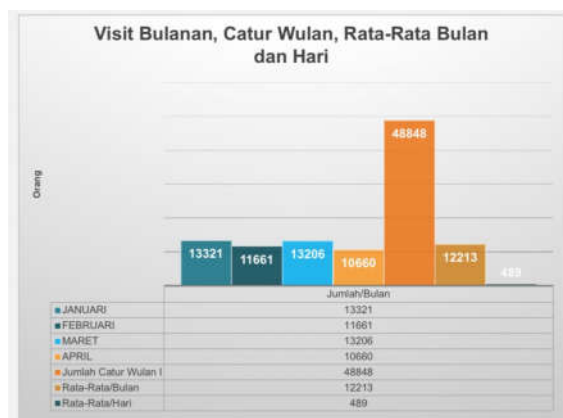
Dibawah ini terdapat grafik yang menjelaskan persentase pelayan umum, BPJS dan kontraktor selama 4 bulan terakhir (januari-april).



Grafik 2. Persentase Layanan Catur Wulan
Sumber : Data Analytics RSUD Subang

Pada Grafik diatas menjelaskan pasien umum mayoritas (77,5%) berobat rawat jalan, setelah itu disusul visit IGD dan rawat inap. Pasien BPJS mayoritas (72,4%) mengunjungi rawat jalan. Namun untuk pasien kontraktor lebih merata dalam memilih layanan rawat jalan, rawat inap dan IGD. Salah satu alasan yang menyebabkan rendahnya pasien umum dan BPJS pada visit rawat inap dibandingkan dengan rawat jalan karena masih kurangnya pemasaran didalamnya. Oleh karena itu pemasarannya harus lebih ditingkatkan melalui strategi pemasaran seperti meningkatkan promosi melalui brand story yang dapat membantu menciptakan merek sehingga dapat memikat perhatian audien. Maka dari itu kita dapat meningkatkan kunjungan pasien pada rawat inap.

Dibawah ini terdapat grafik yang menjelaskan seberapa banyak pasien yang mengunjungi RSUD Subang selama 4 bulan terakhir (januari-april).



Grafik 3. Visit Bulanan, Catur Wulan, Rata-Rata Bulan dan Hari
Sumber : Data Analytic RSUD Subang

Grafik diatas menjelaskan selama 4 bulan terakhir (Januari-April) total *visit* sebanyak 48.848 pasien. Bulan tertinggi terjadi di Bulan Januari 13.321 dan terendah di Bulan April 10.660. Jika dirata-ratakan rata-rata *visit* pasien dalam kurun 4 bulan adalah sebanyak 12.213 *visit*/bulan dan 489 *visit* per hari.



Grafik 4. Tren Visit
Sumber : Data Analytic RSUD Subang

Dengan kunjungan pasien di Januari sebagai *baseline*, maka diketahui *visit* di Februari mengalami tren turun sebesar 12%, kemudian naik 13% di bulan Maret dan Kembali tren *visit* turun di bulan April sebesar 19%.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive research* yang

menggunakan *research methods descriptive analysis* dengan *design analysis qualitative* juga menggunakan *exploratory research* dengan *research methods case study* dan *analysis design observation*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Jenis data ini bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder untuk data pendukung.

Sumber data dalam penelitian ini adalah pengurus RSUD Subang. Dalam pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, forum grup discussion (FGD) dan research studi pustaka untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang RSUD Subang. Dalam teknik wawancara, kami memilih informan atau narasumber yang terdiri dari pengurus RSUD Subang mengenai strategi manajemen mereka yang sudah dilakukan.

Pengumpulan data ini dilakukan di RSUD Subang yang berada di Jl. Brigjen Katamso No.37, Dangdeur, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Unit Observasi dalam penelitian ini, yang menjadi unit observasi adalah pengurus RSUD Subang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Data yang didapat berupa informasi mengenai RSUD Subang seperti *technology* yang digunakan, *social culture*, ekonomi, dan *market* nya dari hasil wawancara di RSUD Subang. Sebelum melakukan Analisa, penulis akan membuat Bauran Pemasaran 9 *Core Elements* dan 4C *Analysis* untuk RSUD Subang. Dari Analisa 9 *Core Elements* dan 4C *Analysis* ini akan

diperoleh bentuk strategi manajemen merek yang struktur dan sistematis untuk RSUD Subang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengoptimalan dalam strategi dan rencana pemasaran di RSUD Subang, selain itu strategi dan rencana pemasaran terdapat tiga tahapan, yakni *Outlook*, *Architecture* dan *Scorecard*. Sedangkan dalam strategi implementasi menjelaskan *Progres* Strategi Rencana Pemasaran di RSUD Subang.

Strategi Dan Rencana Pemasaran Brandstory RSUD Subang

4C Analysis

A. Change

a. Techology

Situation :

1) Sistem Informasi Berbasis Computer

RSUD subang sudah menerapkan Sistem Informasi Berbasis Komputer untuk mengolah data menjadi sebuah informasi berkualitas dan dipergunakan untuk suatu alat bantu pengambilan keputusan.

2) Telemedicine

RSUD Subang akan menerapkan *telemedicine*. Layanan kesehatan berbasis teknologi ini melayani masyarakat yang hendak konsultasi atau mendapatkan pelayanan medis dengan jarak jauh. Dengan fasilitas panggilan telpon, pemantauan pasien dari jarak jauh, pengajuan pertanyaan, foto, hasil test dan lainnya.

3) Digital Payment

RSUD Subang sudah menerapkan *digital payment* menggunakan aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) BJB *Hope (Hospital Payment Excellent Service)*.

4) Media Sosial Platform

RSUD Subang mempunyai *platfrom* sosial media yaitu instagram yang bernama (@rsudsubang)

5) Big Data Analytic

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja RSUD Kabupaten Subang adalah Tingkat Pemanfaatan Tempat Tidur atau yang lebih dikenal dengan *Bed Occupancy Rate (BOR)* untuk mengukur efisiensi pemanfaatan tempat tidur dan *Data Envelopment Analysis (DEA)* untuk mengukur tingkat efisiensi *input* dan *output*. DEA merupakan suatu alat analisis yang mengukur efisiensi relatif suatu kegiatan ekonomi.

b. Socio Culture

Situation :

1) Serba Instant/Antrian

RSUD Subang Sudah menerapkan Sub instan/antrian. jumlah loket antrian yang disediakan di RSUD Subang hanya lima loket saja. Dengan banyaknya jumlah pasien BPJS dan fasilitas yang ada mengakibatkan antrian pasien ini panjang.

2) Sub Urban Behavior

RSUD Subang termasuk ke dalam wilayah pusat kota, ditandai dengan banyaknya masyarakat melakukan layanan kesehatan ke RSUD Subang karena letaknya yang strategis dan berada di wilayah pusat kota.

3) Brotherhood Value

RSUD Subang Sudah menerapkan *Brotherhood value* dengan melaksanakan Pelayanan Rumah Sakit yang berkualitas dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, staf dan manajemen rumah sakit lebih berkomitmen terhadap mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam rangka mendukung program-program pemerintah Kabupaten Subang khususnya pembangunan bidang kesehatan.

4) Dual Language

RSUD Subang sudah menerapkan *dual language* namun belum menyeluruh.

5) Kesadaran Asuransi

RSUD Subang sudah memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan asuransi ditandai dengan penerimaan pasien BPJS untuk pelayanan kesehatan.

c. Political Legal

Situation :

- 1) Aturan Rujukan Berjenjang
- 2) Model Bisnis *Blud*
- 3) Uu Perlindungan Konsumen
- 4) Akreditasi Rs
- 5) Perbup Tpp

d. Economy

Situation :

- 1) Pertumbuhan ekonomi subang 2 %
pengeluaran barang dan jasa jawa barat sebesar 12.51% dari 1.372.659
- 2) Pengeluaran diatas 1.500.000 di Jawa Barat sebesar 28%
- 3) Pengeluaran perkapita barang dan jasa Jawa Barat 171.738 range (18.803 - 460.563). Subang 101.125 range (26.778-207.934)
- 4) Pengeluaran perkapita pajak dan asuransi Jawa Barat 49.958 range 6.533-136.377. Subang 25.620 (2.003-58.185)

e. Market

Situation :

- 1) Penduduk Subang 1.624.386, Angkatan Keria 868.132
 1. Usia rentan membutuhkan jasa rumah sakit usia 0-4 tahun sebanvak 111.910
 2. Usia rentan membutuhkan iasa rumah sakit usia 40-59 sebanyak 439.199 orang.
 3. Jumlah ASN 11.771 orang
 4. Jumlah Karyawan/Pegawai 130.707
 5. Jumlah Kunjungan Pasien SUD 156.325 orang/tahun
- 2) 80% pasien dari Kecamatan Subang
- 3) 40% pekerjaan ASN
- 4) 80% pasien BPJS

B. Competitor

1. Muncul RS Swasta di Subang
2. Muncul Klinik Swasta di Subang
3. RS Perbatasan Subang
4. Rumah Sakit Khusus (Mata dan Jantung)

C. Customer

1. Tuntutan Mutu lebih Tinggi
2. Semakin Kritis
3. Pasien SKTM meningkat
4. Pasien Asuransi Non BPJS masih rendah

D. Company

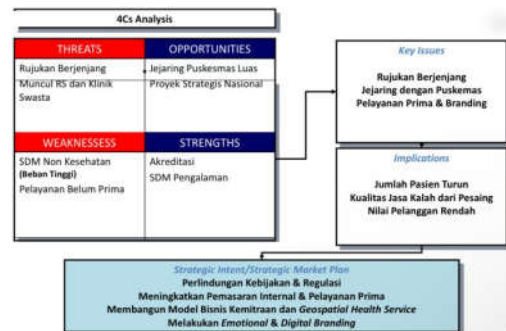
1. Existing Competencies :

- a. Akreditasi Paripurna
- b. Waktu Tunggu Pelayanan > 1 Jam
- c. Dokter Spesialis 40 orang
- d. Ruang Rawat Inap 20
- e. Jumlah Bed 300

2. Stretch Possibilities :

- a. Akreditasi Internasional
- b. Waktu tunggu Layanan <15 Menit
- c. Rencana bertambah 7 orang
- d. Rencana Wing Bisnis
- e. Ada Penambahan Bed

Analisis TOWS



Berdasarkan analisis TOWS di atas, dapat diketahui jika RSUD Subang memiliki permasalahan pada tingkat pelayanan, fasilitas

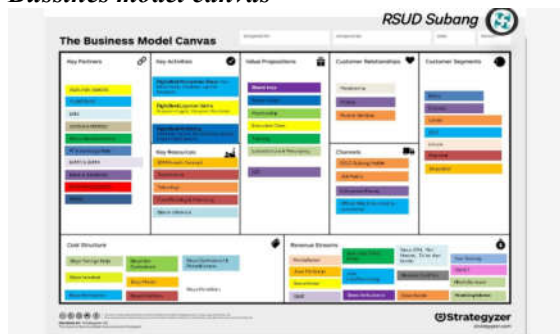
dan kurangkagnnya promosi atau pemasaran untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Maka strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh RSUD Subang adalah memperbaiki tingkat pelayanan dan fasilitas agar menambah kenyamanan masyarakat, juga membranding RSUD Subang dengan cara meningkatkan pemasarannya lewat Media Digital.

Berdasarkan analisis TOWS di atas, dapat diketahui jika RSUD Subang memiliki permasalahan pada tingkat pelayanan, fasilitas dan kurangkagnnya promosi atau pemasaran untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Maka strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh RSUD Subang adalah memperbaiki tingkat pelayanan dan fasilitas agar menambah kenyamanan masyarakat, juga membranding RSUD Subang dengan cara meningkatkan pemasarannya lewat Media Digital.

Bussines model canvas



Pada gambar 2 menjelaskan mengenai:

1. Key partner (mitra utama)

Perjanjian formal diantara dua atau lebih perusahaan terpisah dimana didalamnya terdapat kesepakatan dan kerjasama.

- a. RS / klinik swasta
- b. Puskesmas
- c. Bpjs
- d. Asosiasi profesi
- e. Komunitas kesehatan
- f. Pt & lembaga riset
- g. Bumd & bumh
- h. Bank & asuransi
- i. Korporasi/swasta

j. Media

2. Key Activities

Kumpulan proses kegiatan yang terjadi didalam suatu perusahaan.

- a. Digitalisasi manajemen bisnis (tata kelola usaha, database, laporan keuangan.)
- b. Digitalisasi layanan usaha (Pelayanan anggota, pelayanan mitra usaha)
- c. Digitalisasi marketing (Publikasi online, social media, search engine, optimalisasi)

3. Key resource :

Berperan sangat penting didalam menjaga hubungan dengan pelanggan, mendapatkan dan yang menghubungkan dengan pasar.

- a. SDM Ramah terampil
- b. governance
- c. teknologi
- d. crowdfunfing & financing
- e. sistem informasi

4. Values proposition :

kumpulan produk dan jasa yang memberikan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik.

- a. Rawat inap
- b. rawat jalan
- c. Membership
- d. Executive class
- e. Training
- f. Laboratorium & penunjang
- g. igd

5. Costumer relationship (Hubungan pelanggan)

- a. Membership
- b. Hotline
- c. Partner service

6. Channels (Saluran) :

- Bagaimana berkomunikasi dengan dan menjangkau segmen pelanggan mereka untuk menyampaikan value proposional.
- a. RSUD Subang mobile
- b. Jkn mobile
- c. E-payment/money
- d. Official web & socmed (e-commerce)

7. Costumer segment (Segmen pelanggan)

- a. Balita
- b. Dewasa
- c. Lansia
- d. Bpjs
- e. Umum
- f. Korporasi
- g. Exspotriat

8. Cost structure

Cost Structure adalah total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh operasional bisnisnya.

- a. biaya tenaga kerja
- b. biaya investasi
- c. biaya pemasaran
- d. biaya non operasional
- e. biaya modal
- f. biaya pelatihan
- g. biaya operasional & pemeliharaan
- h. biaya penelitian

9. revenue stream

Sering disebut dengan aliran pendapatan. Secara lebih luas, pengertian revenue stream adalah dana yang didapatkan perusahaan dari operasional usaha atau bisnis yang

akan dikembangkan dan dikelola kembali.

- a. Pendaftaran
- b. Jasa tindakan
- c. Sewa kamar
- d. Obat
- e. Sewa dan tiket parkir
- f. Jasa lab atau penunjang
- g. Sewa ambulans
- h. Sewa atm, mini market, toilet dan kantin
- i. Member card fee
- j. Sewa kantin
- k. Fee training
- l. DBHCT
- m. Hibah/bantuan
- n. Mo net izing/adsense

Segmenting dan Targeting

Segmenting - Targeting

Menentukan/mendefinisikan Product 1, 2 & 3, serta Market 1, 2 & 3, sebelum menentukan segmen mana yang ditargetkan berdasarkan produk yang ingin ditawarkan

	Kelas Layanan (Rawat Inap)	Memberships	Executive Class	Medis, Paramedis dan Tenaga Umum
Product 1	Kelas III	Rawat Jalan (Poliklinik)	VVIP	Training Hard Skills
Product 2	Kelas II	Rawat Inap	TELEMEDICINE	Training Soft Skills
Product 3	Kelas I	General Medical Check UP		
Product 4	VIP	Special Medical Check UP		

Sebelum menentukan target pasar harus menentukan segmenting atau pembagian pasar terkait layanan yang akan di targetkan berdasarkan produk yang ingin di tawarkan. Pada (1) produk 1 menunjukkan kelas layanan (rawat inap) menyediakan layanan kelas III dengan membership rawat jalan(poliklinik) dengan Executive class yang menyediakan layanan eksklusif VVIP, medis paramedis dan tenaga umum training hardskill. (2) produk 2 menyediakan kelas layanan kelas II dengan membership rawat inap, Executive class telemedicine. (3) produk 3 menyediakan layanan kelas I dengan membership General medical check up. (4) produk 4 menyediakan layanan VIP, dengan membership special medical check up

Akreditasi Paripurna dan bermitra bisnis dengan BUMD Subang”.

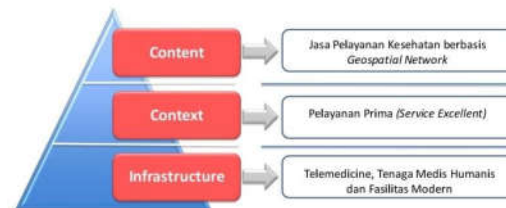
Positioning



Positioning Statement :

- Target Market :** Masyarakat (Balita, Dewasa, Ibu Hamil, Lansia) Pasien BPJS, Umum, dan Corporate.
- Brand :** RSUD Subang
- Frame of Reference :** Rumah Sakit Kelas B –
- Point of Differentiation :** Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap, Layanan Daftar Online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten
- Competitive Edge :** Memiliki Jejaring, BLUD 40 Puskesmas, Bermitra dengan BUMD, Akreditasi Paripurna. Maka dapat disimpulkan *Positioning Statement*nya, “Untuk seluruh Masyarakat, RSUD Subang adalah Rumah Sakit Kelas B yang memiliki Layanan Medis lengkap, Dokter spesialis berpengalaman ditunjang oleh Tenaga Medis yang kompeten dan Fasilitas Kesehatan yang lengkap, telah menerapkan SIM Rumah sakit dan Layanan Daftar *Online*. Satu-satunya RSUD yang memiliki jejaring luas ke 40 Puskesmas dengan Raihan

Diferensiasi

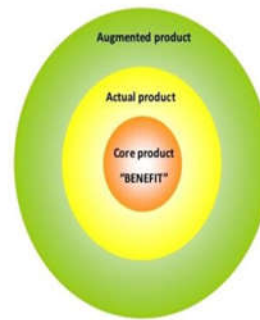


Sub-elemen Diferensiasi	RSUD Subang	RS Hamori	RS Siloam	
Content What to offer	<ul style="list-style-type: none"> VIP AMBULANCE RUANG ISOLASI COVID 300 BED 	<ul style="list-style-type: none"> EXECUTIVE ROOM KENYAMANAN (5) LANTAI 	<ul style="list-style-type: none"> CT-SCAN PANORAMIC KENYAMANAN DOKTER SPESIALIS 	
Context How to offer	<ul style="list-style-type: none"> AKREDITASI PARIPURNA 	<ul style="list-style-type: none"> BELUM AKREDITASI 	<ul style="list-style-type: none"> AKREDITASI PARIPURNA 	
Infrastructure Business Enabler	Technology	<ul style="list-style-type: none"> RSUD SUBANG MOBILE 	<ul style="list-style-type: none"> CARI DOKTER APPOINTMENT 	<ul style="list-style-type: none"> MYSILOAM TELEKONSULTAR
	People	<ul style="list-style-type: none"> DOKTER SPESIALIS BANYAK 	<ul style="list-style-type: none"> PROFESIONAL FEE MEDIS DAN NON MEDIS LEBIH TINGGI 	<ul style="list-style-type: none"> JADWAL POLYFASIA-AMLAB PROFESIONAL FEE MEDIS DAN NON MEDIS LEBIH TINGGI
	Facility	<ul style="list-style-type: none"> LENGKAP 	<ul style="list-style-type: none"> LENGKAP DAN NYAMAN 	<ul style="list-style-type: none"> LENGKAP DAN NYAMAN

Gambar ini menjelaskan tentang diferensiasi atau perbedaan fasilitas atau layanan yang di sediakan oleh RSUD Subang dengan layanan yang di sediakan oleh kompetitor yaitu RS Hamori dan RS Siloam.

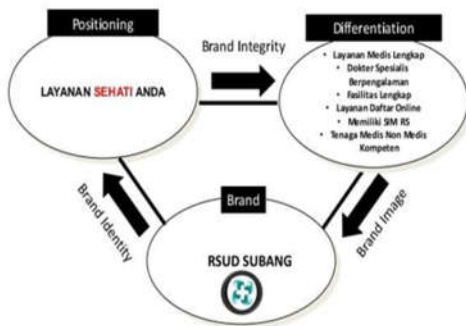
Pada gambar 4 diferensiasi ini menjelaskan mengenai sub elemen diferensiasi pada bagian Content RSUD Subang menyediakan layanan VIP Ambulan dengan disediakan ruangan isolasi covid yang di lengkapi 300 bed, untuk RS Hamori menyediakan Executive room dengan kenyamanan 5 lantai, RS Siloam menyediakan layanan CT-SCAN,panoramic,kenyamanan dan dokter spesialis. Pada bagian context RSUD Subang telah meraih akreditasi yang paripurna, RS Hamori belum akreditasi dan RS Siloam telah meraih akreditasi paripurna. Pada bagian infrastruktur atau fasilitas yang tersedia pada ketiga rumah sakit tersebut di antaranya, RSUD Subang untuk teknologi menyediakan layanan daftar online dengan menggunakan

aplikasi RSUD SUBANG MOBILE, RS Hamori dengan layanan cari dokter dan apoinment, RS Siloam Jadwal poli pagi-malam, pada bagian people RSUD Subang telah di lengkapi dengan adanya dokter spesialis, RS Hamori dengan profesional fee medis dan non medis dengan biaya lebih tinggi, RS Siloam profesional fee medis dan non medis dengan biaya lebih tinggi pada bagian fasilitas RSUD Subang memiliki layanan medis lengkap dengan mengutamakan kenyamanan pasien, RS Hamori memiliki layanan medis lengkap dan nyaman, RS Siloam dengan menyediakan layanan medis lengkap dan nyaman.



Core Product
Jasa Kesehatan
Actual Product
Dokter, Tenaga Medis non Medis, Ruangan, Peralatan, Fasilitas Penunjang, Farmasi, dll
Augmented Product
Ambulance, Naik Kelas, Obat untuk Masyarakat Umum, Home Care, Aesthetic, Laundry Services

PDB Triangle



Elemen	Penjelasan
Packaging	Eksterior Gedung, Interior Gedung, CAPITAL BLOCK, Warna Corporate (Biru Tosca), Seragam, ID Card, PIN MARKETING, Car Branding, Website, Official SocMed, Official Merchandise
Labelling	Akreditasi Paripurna, Logo ISO, Logo RSUD

Elemen	Penjelasan
Service Level	Waktu Tunggu 15 Menit Layanan Pasca Inap 7 Hari Gazebo Keluarga Pasien

RSUD Subang memiliki identitas brand dengan slogan “Layanan Sehati Anda” sebagai *positioning*. Dan sebagai *brand integrity* memiliki Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap Layanan Daftar *Online*, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten. Dan akhirnya memiliki sebuah nama *brand* RSUD Subang.

Product Tactic

Dari *product tactic* di atas RSUD Subang memiliki *core product* yaitu Jasa Kesehatan, serta memiliki *actual product* yaitu Dokter, Tenaga Medis non Medis, Ruangan, Peralatan, Fasilitas Penunjang, Farmasi, dil dan memiliki *augmented product* dengan *Ambulance*, *Naik Kelas*, *Obat* untuk Masyarakat Umum, *Home Care*, *Aesthetic*, *Laundry Services*.

Packaging produknya yaitu *Esterior Gedung*, *Interior Gedung*, *CAPITAL BLOCK*, *Warna Corporate* (Biru Tosca), *Seragam*, *ID Card*, *PIN MARKETING*, *Car Branding*, *Website*, *Official SocMed*, *Official Merchandise*. Memiliki *labelling* seperti Akreditasi Paripurna, Logo ISO, Logo RSUD. Dan memiliki *service level* dengan Waktu Tunggu 15 Menit, Layanan Pasca Inap 7 Hari dan Gazebo Keluarga Pasien.

Price Tactic

Tujuan Penetapan Harga	
Maximum Market Share	
Pilih Metode	Penjelasan (Diisi Hanya Yang Dipilih)
Markup pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Target-return pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Perceived-value pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Value pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Going-rate pricing	Karena mengikuti standard tarif
Auction-type pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)

Tujuan penetapan harga pada RSUD Subang yaitu menggunakan metode *Going-rate Pricing* karena RSUD Subang mengikuti *standard tarif*.

Place Tactic

RSUD Subang ini memiliki cakupan pasar yang memfokuskan pada kepuasan para pengurus agar menjadikan layanan berkembang. Karena kita bisa tahu tentang kinerja berdasarkan para pengurus sehingga hal itu akan menaikkan kualitas dan pengetahuan mengenai kebutuhan para pengurus di wilayah tertentu.

Promotion Tactic

RSUD Subang memiliki cara penawaran dengan menggunakan metode pada *target audience* pasien BPJS, Umum dan Korporasi dengan *communication objective* dari pasien BPJS yaitu *act, advocate*, dari umum yaitu *aware, appeal, ask, act*. Dan terakhir dari korporasi yaitu *aware, appeal* dan *act*.

Media yang digunakan dalam mempromosikan RSUD Subang yaitu marketing tools, koran, tv & radio, medsos. Dan metode yang digunakan dalam *Establish Budget* yaitu *Affordability* karena alokasi dari perencanaan.

Program Brand Story pada RSUD Subang

a. Video Alur Pelayanan IGD

Gambar dibawah ini merupakan video alur pelayan IGD di RSUD Subang. Dimulai dari pendaftaran sampai pemeriksaan di ruangan IGD.



Dalam membuat video alur pelayanan IGD diperlukan :

1. Penentuan *Talent*

Dalam pemenuhan program *brand story* tentunya harus melakukan penentuan *talent*.

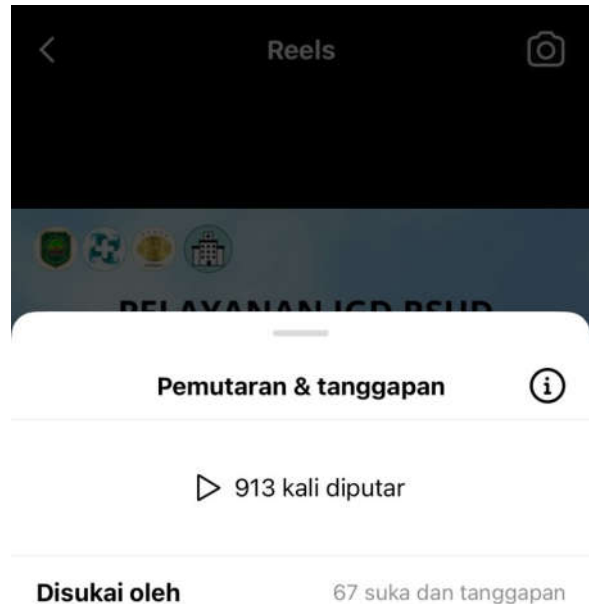
- 1) dr. Ismail Tresnawan (Dokter umum IGD RSUD Subang)
- 2) (Perawat)
- 3) Vania Aurelia (Anggota Brand Story)
- 4) Dhea Anastasya (Anggota Brand Story)

2. Penentuan konsep *Brand Story* di RSUD Subang :

Gugyh Susandy, Mutqi Sopiawadi, Tina Rahayu, Nabila Oktaviani, Sintia NurAeni, Mita Aulia Amanda, Vania Aurelian, Dhea Anastasya.
Penyusunan dan Implementasi Rencana Pemasaran : Program Brand Story Pada Rsud Subang

Scene	Time	Talent	Dialog	Text	Visual
1.	30 detik	Pasien	Tidak ada percakapan	RSUD Ciering Subang merupakan Rumah Sakit milik pemerintah kabupaten Subang, yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamsa No. 37, Dangkur, Kec. Subang, Jawa Barat. * Salah satu pelayanan nya yaitu Instalasi Gawat Darurat.	* Shot paling depan Nama IGD RSUD Subang
2.	30 detik	Pasien dan para perawat	Tidak ada percakapan	Demi mewujudkan pelayanan yang optimal, kami akan melakukan yang terbaik untuk pasien.	* Shot pasien yang dilankan ke IGD untuk melakukan Pertolongan pertama yang dibantu para tim mede.
3.	30 detik	Dokter, Perawat dan Pasien	Dokter: Pagi Bu, saya dengan dokter ... Ibu apa keluhan nya? Pasien: Demam dan mual dok. Dokter: Selain itu apa ada lagi keluhan nya bu? Pasien: Tidak, hanya itu saja dok. Dokter: Baik saya periksa dulu ya Bu.	* Pasien akan masuk ke ruang TRIASE dan dikelompokkan sesuai dengan kondisi nya. * Dokter akan melakukan tindakan dari keluhan dan Kondisi pasien	* shot Pasien yang masuk ke ruang TRIASE, dengan melakukan pemeriksaan atas keluhan dan kondisi pasien.
4.	30 detik	Keluarga pasien	Tidak ada percakapan	keluarga pasien menuju pendaftaran untuk mendaftar diri ke IGD ketika pasien sedang pemeriksaan TRIASE.	* shoot bagian akur pendaftaran sambil mendaftar
5.	30 detik	Pasien dan tim medis (perawat)	Tidak ada percakapan	*jika sudah selesai pemeriksaan, Dokter akan menentukan pasien akan rawat inap atau rawat jalan.	* Shot pasien yang sedang melakukan pemeriksaan dan selesai pemeriksaan
				*jika rawat inap, maka petugas akan mengkoordinasikan untuk ruangan rawat inap. * jika rawat jalan, maka pasien akan diberikan obat, di pengambilan obat.	* Shot pasien yang dibawa ke ruang IGD (jika rawat inap). * Shot pasien dan keluarga pasien yang mengambil obat (jika rawat jalan)

Dalam penentuan konsep tentunya diperlukan penentuan *Scene, Time, Talent, Dialog, Teks* Dan *Visual* yang akan mempermudah pembuatan video *Brand Story*.



Gambar Tayangan Reels

Dalam pembuatan video alur pelayanan IGD memerlukan waktu 1 bulan untuk penyelesaian program Brand Story yang kemudian sudah diunggah di media sosial RSUD Subang Pada tanggal 27 Mei 2023 dengan jumlah tayangan 913 kali diputar dan 67 yang menyukai postingan tersebut, ini membuktikan bahwa brand story dapat meningkatkan strategi pemasaran RSUD Subang.

b. *Desain Poster Lomba Testimoni RSUD Subang*

Gambar dibawah ini merupakan *desain poster* dalam lomba *testimoni* di RSUD Subang. Namun, program tersebut masih dalam proses perencanaan.



Gambar Poster Lomba Testimoni

Dalam konsep *testimoni* disini adanya pembuatan *desain poster*, untuk perlombaan yang diadakan oleh RSUD dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pasien terhadap pelayanan dan ruangan di RSUD Subang. Didalam poster tersebut terdapat syarat dan ketentuan dalam perlombaan *testimoni*, untuk pembuatan poster membutuhkan waktu 1 minggu dengan menggunakan aplikasi canva.

c. *Testimoni Event* (Subang Agri Market 2)

Gambar dibawah ini merupakan bukti wawancara *testimoni* pada *Event* (Subang Agri Market 2) yang dilaksanakan di Graha Sofia STIE Sutaatmadja Subang.



Gambar Testimoni Event

Testimoni event (Subang Agri Market 2) merupakan program wawancara kepada konsumen tentang bagaimana pelayanan di RSUD Subang yang dilaksanakan di Graha Sofia STIE Sutaatmadja Subang. Setelah konsumen melakukan check up dengan petugas RSUD subang, kami mulai melakukan wawancara diawali dengan menanyakan nama serta asal konsumen, setelah itu kami juga menanyakan tentang bagaimana pelayanan RSUD subang yang tadi sudah dilakukan, apakah memuaskan atau tidak, serta menanyakan masukan konsumen yang ingin diberikan untuk pelayanan stand RSUD subang pada event (Subang Agri Bisnis Market 2). Diharapkan wawancara ini dapat digunakan untuk terus meningkatkan pelayanan RSUD Subang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari analisis deskriptif biasanya berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan selama proses analisis, termasuk pendekatan brand story dalam program pemasaran RSUD Subang. Berikut beberapa kesimpulan yang mungkin dicapai.

Analisis mungkin menunjukkan bahwa pendekatan *brand story* dalam *marketing plan* RSUD Subang efektif dalam menarik perhatian *audien*. Cerita yang baik dapat mempengaruhi emosi dan meningkatkan ikatan *emosional* antara RSUD Subang dan masyarakat, sehingga menciptakan kesan yang positif dan berkelanjutan.

Pengaruh pada persepsi dan citra RSUD Subang: Dengan menggunakan *brand story*, analisis mungkin menunjukkan bahwa RSUD Subang berhasil membangun citra yang lebih positif dan humanis di mata masyarakat. Hal ini dapat membantu mengubah persepsi mereka tentang pelayanan kesehatan dan meningkatkan kepercayaan terhadap RSUD Subang.

Strategi *brand story* dalam *marketing plan* telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang RSUD Subang. Dengan memanfaatkan elemen narasi yang menarik, pesan dan nilai RSUD Subang dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh *audiens*.

Keterlibatan masyarakat: Program *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan RSUD Subang. Menggunakan cerita-cerita nyata dari pasien, tenaga medis, atau pihak terkait lainnya dapat membuat orang merasa lebih terhubung dengan RSUD Subang dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman mereka.

Pengaruh pada pencapaian tujuan pemasaran: Analisis dapat menunjukkan bahwa *marketing plan brand story* RSUD Subang berdampak positif pada pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan

sebelumnya. Ini dapat termasuk peningkatan kunjungan pasien, peningkatan layanan, atau peningkatan kepuasan pasien.

SARAN

1. Dalam penelitian ini diharapkan manajemen RSUD Subang untuk meningkatkan kualitas bauran pemasarannya, dengan memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan tarif yang dikenakannya, melakukan promosi *Brand Story* dengan lebih efektif, sehingga bisa mengembangkan merek RSUD yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat sebagai *audiens*.
2. Masukan bagi RSUD Subang untuk strategi pemasarannya lebih dikembangkan lagi melalui promosi *Brand Story* untuk menciptakan kesan positif dan mengkomunikasikan identitas serta kepribadian unik dari RSUD Subang kepada khalayak, termasuk pasien, keluarga, tenaga medis, dan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191
- Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The influence of social media marketing and online consumer behavior in the city of subang on the brand story of the instant messenger line application. *Dimensia (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*.
- Susandy Gugyh (2023). *Data Analyticts RSUD Subang*.

Susandy Gugyh (2023) Strategic Marketing Plan.

Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). Digital Marketplace Branding Model. Quality-Access to Success, 24(193).

Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). Digital Marketplace Branding Model. Quality-Access to Success, 24(193).

Buku

Modul Brand Management MarkPlus Institue Sertification Program (MICP) (2015)

Nicholas D. Hartlep (2017)Critical Storytelling in Uncritical Times_ Undergraduat

Philip T Kotler, Kevin Lane Keller (2016). A Framework for Marketing Management.

W. S. Penn (auth.) (2013) -Storytelling in the Digital Age-Palgrave Macmillan US

Mark Dunford, Tricia Jenkins (2017) (eds.)- Digital Storytelling _ Form and Content- Palgrave Macmillan

John Hartley, Kelly McWilliam-(2009)- Story Circle_ Digital Storytelling Around the World-Wiley-Blackwell